

# ULOGA INTERNETA U POLITIČKOJ KOMUNIKACIJI I POTICANJU POLITIČKE UKLJUČENOSTI GRAĐANA U HRVATSKOJ: IZBORNA KAMPANJA NA INTERNETU 2007.

Domagoj Bebić

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 32.019.51:004.738.5(497.5), 32:316.77(497.5) / PRIMLJENO: 20.10.2011.

**SAŽETAK** Koristeći metodu analize sadržaja te oslanjajući se na literaturu o ulozi interneta u suvremenim izbornim kampanjama (cyber campaigning) i literaturu o krizi javnog komuniciranja te demokratskom potencijalu interneta, ovaj rad istražuje a) u kojoj su mjeri i na koji način hrvatske stranke na parlamentarnim izborima 2007. koristile marketinški potencijal interneta te b) u kojoj su mjeri i na koji način koristile internet kako bi potaknule građane na (online ili offline) sudjelovanje u politici. Rezultati istraživanja pokazali su da su stranke u Hrvatskoj na parlamentarnim izborima 2007. samo djelomično iskoristile marketinški potencijal interneta. Analiza elemenata interaktivnosti pokazala je da stranke u predizborno vrijeme u načelu nisu koristile internet kako bi se upustile u raspravu s biračima. Rezultati dobiveni ovim istraživanjem međutim samo potvrđuju trendove u drugim zemljama koji govore da upotreba interneta u svrhu rasprave sa strankama i kandidatima, a koja ima za cilj povećanje opće uključenosti građana i širenje kruga politički aktivnih građana, nije ispunila prijašnja optimistična predviđanja.

## KLJUČNE RIJEČI

IZBORNE KAMPANJE, KAMPANJE NA INTERNETU, E-DEMOKRACIJA,  
UKLJUČENOST GRAĐANA, INTERAKTIVNOST

Bilješka o autoru

**Domagoj Bebić** :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: [domagoj@edemokracija.hr](mailto:domagoj@edemokracija.hr)

## INTERNET I POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Pojava interneta kao alata političke komunikacije potiče istraživanja i rasprave o potencijalu interneta u izbornoj kampanji. Tim više što istraživanja pokazuju da su *online* korisnici upravo oni birači koje kandidati žele privući. U usporedbi s onima koji internet ne koriste kao izvor informiranja o političkim temama, internetska je publika mlađa, bolje obrazovana, materijalno neovisna te ima veći potencijal za aktivnije uključivanje u politiku (Bimber, 1998). Većina literature o internetskim izbornim kampanjama dijeli ih na dva ključna razdoblja. Od 1992. do 1999. jest razdoblje eksperimentiranja i snalaženja u novom mediju koje literatura naziva i embrijskim razdobljem (Delli Carpini, 1996) i koje se pretežno fokusira na testiranje optimističnih tvrdnji o pozitivnom utjecaju interneta na izbore. Od 2000. nadalje kada je dosegnuta kritična masa korisnika interneta počinje novo razdoblje koje Klotz (2004) zove i modernim razdobljem kampanja na internetu.

U okviru toga modernog razdoblja kampanja na internetu raspravom dominira nekoliko ključnih teza: (1) internet je platforma za "uključivanje" birača; (2) internet smanjuje troškove kampanje; (3) internet nema veliki kapacitet povećati krug birača zainteresiranih za sudjelovanje u političkom životu; (4) nova generacija kao nova građanska snaga; (5) potvrda dominacije televizije; (6) povećanje stranačkog nadmetanja; (7) difuzija moći; (8) prilagodba institucija (teorije normalizacije).

Slično ovoj klasifikaciji, Ward, Gibson i Lusoli (2003: 653-657) tvrde kako internet mijenja praksu izbornih kampanja, ne samo za političke stranke nego i za ostale političke institucije, i to kroz (1) smanjenje troškova, (2) povećanje učinkovitosti mobilizacije, (3) stimulaciju participacije kroz dodatne informacije, (4) stvaranje virtualnih političkih mreža, (5) omogućavanje novih formi participacije, (6) povećavanje kvalitete i jednakosti participacije i (7) povećavanje pluralizma u organizaciji. Međutim, kako tvrde Nixon i dr. (2003), stupanj u kojem političke stranke prihvaćaju nove informacijske tehnologije, a onda i novitete u izbornim kampanjama koje s njima dolaze, ovisi o (1) razini tehnološkog razvoja, o (2) sociopolitičkoj okolini (zakoni, tip izbora i struktura stranačkog sustava), kao i o (3) internim stranačkim varijablama, kao što su resursi, poticaj i filozofska orijentacija.

Istraživanja pokazuju da su političke stranke prihvatile internet brže nego bilo koji dosadašnji alat, ali da još nisu u potpunosti razvile njegov potencijal za dijalog i političku participaciju (Ward i dr. 2003, u: Vaccari, 2008). Razlozi za to, smatraju Löfgren i Smith (2003, u: Vaccari, 2008), leže u tome što su stranački čelnici obično posvećeni predstavničkom, odnosno elitističkom poimanju stranača i demokracije dok se potencijal interneta za političku participaciju najbolje ostvaruje u participativnom *grassroots* etosu. Politički se igrači naime boje da bi razvojem demokratskog potencijala interneta mogli izgubiti kontrolu nad svojom porukom (Stromer-Galley, 2000). Kada stranke otvore kanale za uključivanje građana, ograničile su sebi mogućnost minimiziranja neželjenih događaja ili spontanijih inicijativa (Vaccari, 2008: 70). Zbog snažnog poriva za kontrolom komentara i vrlo skromnih napora stranaka da osiguraju platformu za participaciju građana, znanstvenici i nisu mogli pronaći „nikakvu ozbiljniju vezu između korištenja interneta i poboljšane političke participacije“ (Villalba, 2003, u: Vaccari, 2008).

To nas još jedanput dovodi do pitanja koje se provlači kroz cijeli ovaj rad: je li predizborno vrijeme doista najbolje vrijeme za uključivanje građana u političke procese i treba li na toj praksi uopće inzistirati? Naime u to vrijeme stranke ili ne žele imati posla s nepovoljnim komentarima te će ih ili blokirati ili strogo nadgledati, ili cijela priča s uključivanjem građana dobiva marketinšku, odnosno PR-dimenziju koja zatire njezin pravi demokratski potencijal. Ipak, ako su uključenost i sudjelovanje cilj po sebi i ako se taj cilj u nekoj mjeri postigne, pa makar i na valu marketinške taktike, je li nužno inzistirati na iskrenim namjerama stranaka?

### Dvije platforme za vraćanje povjerenja u politiku – prilika koju ne treba propustiti

No ostaje dilema žele li stranke preko *weba* uistinu uključiti birače u politiku i razgovarati s njima ili žele samo "širiti svoju poruku". Ukoliko žele ostati vjerni svojoj demokratskoj ulozi, cilj im treba biti obogaćivanje demokratske diskusije u društvu. Kao prvo, preko novinarskih kanala "Pitaj političare" koje su uvele neke dnevne novine prije izbora 2007. (primjerice *Večernji list*) mogli bismo imati potencijalnu platformu za dijalog, raspravu i sučeljavanja političara. Ono što bi bilo logično i poželjno jest da najjače stranke same oforme takav videoportal čime bi ulagale u debatni potencijal svojih kandidata. Naša bi politički zainteresirana javnost mogla isto tako postavljati teme u okviru "velike rasprave" te tjerati političare da odgovaraju na "prava" pitanja, a ne na ona koja su sami sebi postavili.

Kao drugo, smjer stvaranja tematskih društvenih mreža u koje bi se mogli uključiti politički aktivisti jest trend u svijetu politike. Dakle ukoliko primjerice neka farmaceutska kompanija želi promovirati svoje lijekove, prvi je korak da izradi internetske stranice o zdravlju sa stručnim člancima o održavanju zdravlja, forumom za raspravu i sl. Reklame za njihove lijekove su tu, no vaš je izbor hoćete li se odlučiti za njih ili ne. U praktično političkom smislu, ukoliko je riječ primjerice o mladima, treba stvoriti platformu koja će biti privlačna mladim ljudima, omogućiti im da postavljaju pitanja, pišu tekstove te koja će im omogućiti konkretne akcije u društvu temeljene na načelu stvorene *online* društvene mreže. Takve inicijative, ponavljam, neće omogućiti ni jednoj stranci da pobjedi niti će na temelju tih inicijativa skupljati glasove, ali će dugoročno omogućiti vjerodostojnost našoj politici koju ona prema istraživanjima nema. Osim toga pobjednik takvih inicijativa uvijek je demokracija.

Grupa danskih istraživača<sup>1</sup> analizirala je ulogu interneta u izbornoj kampanji za nacionalni parlament (Folketing) 2005. godine i došli su do iznenađujućih zaključaka. Treba znati da je Danska svjetski prvak po kompjuterskoj pismenosti i širokopojasnoj dostupnosti interneta (preko 80% kućanstava). Internet je sastavni dio svakodnevnog života velike većine stanovništva: internetsko bankarstvo, kupovanje preko interneta, od glazbe do cementa, kupovanje karata za vlak i kinoulaznica, školski rasporedi – samo su neke od funkcija koje čine internet sveprisutnim i neophodnim. Istraživanje je pokazalo da je 23% birača (Danska ima oko 5,5 milijuna stanovnika) posjetilo neku stranačku stranicu najmanje jednom u tijeku izborne kampanje. Je li to puno ili malo? U svakom

<sup>1</sup>"Cybervalg: Partihjemmesider ændrer intet", Dagbladet Politiken (København, Danmark), 4. studenog 2007., izvor: <http://politika.com/utjecaj-interneta-na-rezultate-izbora> (02.10.2011).

slučaju manje nego gledanost središnjeg dnevnika jednoga od dvaju nacionalnih TV-kanala. Moglo bi se zaključiti da je puno efikasnije i jeftinije pojaviti se na televiziji i prenijeti svoju političku poruku nego ulagati u internet. Još apsurdnijim pokazuje se mit o velikom značenju interneta kada se analizira posjećenost internetskih stranica pojedinih stranaka. Tijekom kampanje taj je broj varirao od 2 tisuće do 8 tisuća dnevno (uz velike varijacije po strankama). Na zadnji dan kampanje brojevi su porasli na 10 do 15 tisuća. Dnevni prosjek bio je oko 5 tisuća. Ako se zna da u zemlji postoje tri ozbiljna dnevnika s dnevnom nakladom većom od 100.000, više tabloida s još većom nakladom te nemali broj besplatnih novina koje uopće nisu trivijalne i neutjecajne, to su sitne brojke. Primjerice pisma čitatelja koja nose političku poruku stranke u samo jednim novinama dopiru do najmanje 20 puta više ljudi nego internetske stranice pojedinih stranaka.

Dalje, u spomenutom istraživanju samo 19% ispitanika smatra da im je posjet na internetske stranice pojedinih stranaka u većoj ili manjoj mjeri pomogao u konačnoj odluci za koga će glasovati. Čak 62% smatra da to nije imalo nikakvog utjecaja na njihov izbor. Isto istraživanje otkriva da je samo 3,5% ispitanika ocijenilo internet kao najbolje mjesto da se nešto sazna o stranačkoj politici. Istovremeno je 27% tu ocjenu dalo završnim TV-sučeljavanjima, a čak 47% TV-dnevniciima. U jednom drugom istraživanju<sup>2</sup> u vezi lokalnih izbora, na rang ljestvici od 11 komunikacijskih kanala – od letaka podijeljenih po kućama do nacionalnih novina – internet se našao na posljednjem mjestu. Nakon posljednjih izbora u Njemačkoj, samo 6% birača ocijenilo je internet kao najvažniji izvor relevantnih informacija.

Nije teško predvidjeti bi li rezultati sličnih istraživanja u Hrvatskoj odstupali od gore navedenih rezultata. Ako su ti rezultati vjerodostojni, zašto onda stranke i dalje ulažu velika sredstva i napore u svoje internetske stranice? Odgovor se može iščitati u sljedećem. Njemačko istraživanje razotkriva da su birači sa čvrstom stranačkom opredijeljenošću oni koji traže informacije na internetu. Zato je potencijal "selidbe" glasova putem interneta gotovo zanemariv, ali nasuprot tome internet, odnosno internetske stranice pojedinih stranaka pokazuju se kao izvanredno sredstvo komunikacije stranaka s vlastitim simpatizerima. Takva je strategija vrlo jasna u SAD-u, gdje ne postoje jake stranke s brojnim članstvom. Internetske stranice pojedinih stranaka tamo se koriste kao efikasno sredstvo organizacije, mobilizacije i koordinacije dobrovoljnih pomagača kampanje. Lokalni analitičari u Danskoj smatraju da su barem neke stranke uvidjele kako stvari stoje pa su u pripremi za tekuću kampanju (parlamentarni izbori održat će se 11. studenog 2011.), ponudile različite sadržaje koji su usmjereni k boljoj organizaciji i jačanju kampanje, na primjer mogućnost donacija, prijava za dobrovoljnog podupiratelja itd. Dakle radi se o tome da putem interneta stranke trebaju mobilizirati svoje članove i simpatizere da učine nešto aktivno u provođenju kampanje u stvarnom svijetu. Ako u tome uspiju, opravdat će ulaganja u internet. Drugim riječima, ako internet nešto revolucionira u političkom životu, to je potencijalno stranački rad i interna komunikacija. Ali nipošto izbori i njihov rezultat.

Kad su u pitanju internet i nove tehnologije, istraživanja se najčešće bave utjecajem interneta na javne usluge, funkcioniranje vlada, političke procese i demokraciju, zatim utjecajem interneta na socijalni kapital i zajednicu, digitalnu nejednakost (digitalni jaz)

<sup>2</sup> Ibid.

i kulturne promjene (Bimber, 2001, 2003; DiMaggio i dr., 2001; Katz i Rice, 2002; Norris, 2001; Rheingold, 1993; Robbin, Courtright i Davis, 2004; Selnow, 1998). Aktivnosti političkih stranaka i kandidata vezane uz internet dospjele su u žarište velikog interesa novinara i istraživača na predsjedničkim izborima 1996. (Gibson i Ward, 2000: 301). U konkretnom kontekstu izbornih kampanja najčešće pitanje vezano uz političke stranke i internet jest kako politički akteri koriste nove medije i koristi li ga netko (tko?) učinkovitije od drugih (Gibson i Ward, 2000: 301).

### Nacrt istraživanja

Kategorijalni aparat za analizu stranačkih internetskih stranica temeljit ću na predlošku koji su razvili Rachel Gibson i Stephen Ward (2000). Njihov model analize sadržaja teorijski i metodološki posebno je prilagođen analizi internetskih stranica stranaka te omogućava razumijevanje (1) predviđene funkcije internetskih stranica pojedinih stranaka i (2) stvarnu učinkovitost internetskih stranica pojedinih stranaka u ostvarivanju tih funkcija (Gibson i Ward, 2000). Osnovna prednost njihova modela jest isticanje detalja, razumijevanje i usporedivost te kriteriji pomoću kojih mogu analizirati različite internetske stranice u različitim zemljama i kontekstima te prepoznati promjenu kroz određeni vremenski period (March, 2004).

Analiza će tako istražiti u kojoj mjeri su stranice hrvatskih političkih stranaka uopće pokušale zadovoljiti temeljne funkcije internetskih stranica koje su posvećene izborima kako ih definiraju Gibson i Ward (2000) te kolika je bila stvarna učinkovitost internetskih stranica u ispunjenju tih funkcija. Kategorijalni aparat sastoji se od dva dijela. Prvi dio istražuje funkcije internetskih stranica, dok se drugi dio bavi tehničkim obilježjima internetskih stranica. U prvom istraživačkom dijelu koji se bavi temeljnim funkcijama internetskih stranica razvijene su četiri šire kategorije: (1) informacije, (2) interaktivnost, (3) uključivanje birača i (4) ciljne skupine. Prva se kategorija odnosi na namjeru stranke da biračima osigura informacije o stranci, politikama stranke i kampanji. Druga kategorija, interaktivnost, odnosi se na dvostranu komunikaciju s biračima. Treća kategorija detektirat će namjeru stranke da uključi birače u političku raspravu i/ili sam izborni proces, dok će četvrta kategorija pokazati je li stranka na svoje stranice uključila sadržaje namijenjene usko segmentiranim ciljnim skupinama.

Drugi istraživački dio usmjeren je na analizu tehničkih karakteristika koje su grupirane u tri skupine: (1) prezentacija koja nastoji utvrditi spremnost stranaka da se korištenjem suvremenih audio-vizualnih alata i atraktivnih audio-vizualnih formata približe biračima, (2) dostupnost/pristupačnost koja pokušava ustanoviti jesu li stranke vodile računa o pristupačnosti svojih stranica što većem broju korisnika, osobito onima s posebnim potrebama i (3) navigacija koja nastoji ustanoviti postoje li uobičajeni alati za što bolje snalaženje najvećeg broja korisnika. Ovako postavljen kategorijalni aparat može odgovoriti na pitanje kako stranke u Hrvatskoj doživljavaju funkciju internetske stranice u izbornim kampanjama ili, drugim riječima, u kojoj su mjeri one osvijestile i iskoristile marketinški, a u kojoj demokratski potencijal interneta.

U prvom dijelu empirijske analize istražene su internetske stranice parlamentarnih političkih stranaka u Hrvatskoj koje imaju status 'relevantnih stranaka' (Čular, 2001: 129). Analiza nije obuhvatila stranke koje su u Sabor ušle preko lista za izbor zastupnika manjina, kao ni nezavisne zastupnike. Razlog tomu jesu specifičnosti manjinskih lista, pa tako i njihovih stranica, kao i nezavisnih kandidata, zbog kojih je na njih teško primijeniti unificiranu metodološku matricu kakva je primjenjiva na „klasične“ parlamentarne stranke. Empirijska analiza tako obuhvaća internetske stranice sljedećih parlamentarnih stranaka:

Hrvatska demokratska zajednica – HDZ

Hrvatska narodna stranka – HNS

Hrvatska seljačka stranka – HSS

Hrvatska socijalno-liberalna stranka – HSLS

Hrvatska stranka prava – HSP

Istarski demokratski sabor – IDS

Socijaldemokratska partija Hrvatske – SDP

IDS, iako je ograničen na regiju Istre i ima regionalni karakter, ostaje uključen u istraživanje zato što je riječ o 'relevantnoj stranci'. Ostale stranke, procjenjujem, nisu od tolike važnosti, stoga sam ih isključio iz istraživanja. Male i/ili rascjepkane stranke, koje često tvore koalicije sa strankama koje su uključene u istraživanje, također nisu uključene. Isto tako analiza će obuhvatiti samo 'matične' stranačke internetske stranice i neće se baviti 'lokalnim' stranicama na razini izbornih jedinica, kao ni pojedinačnim stranicama kandidata, osim ako nisu integralni dio 'matične' stranačke stranice. Analiza će uključivati samo stranice dostupne općoj javnosti te se neće baviti internim dijelom stranica kojem se pristupa korištenjem korisničkog imena i lozinke.

Polazeći od pretpostavke da će u vrijeme izborne kampanje kada su marketinške aktivnosti stranaka na najvišoj razini i aktivnosti i promjene na internetskim stranicama ispitivanih stranaka biti na mnogo većoj razini nego što su to inače, u postupku prikupljanja istraživačke građe svaka je stranica u cijelosti snimljena ukupno tri puta u razdoblju od 30 dana prije dana izbora.<sup>3</sup> U prikazu rezultata donosimo rezultate po kategorijama sadržaja stranica za sva tri snimanja zasebno.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### Funkcije internetskih stranica

**Informacije** Cilj prvog dijela analize bio je utvrditi razinu informativnosti internetskih stranica odabranih stranaka, kao i vrstu informacija koje su dostupne biračima. Informacije su tako grupirane u tri kategorije: 1) informacije o stranačkoj strukturi i kandidatima (primjerice popis stranačkih tijela, popis kandidata po izbornim jedinicama itd.); 2) informacije o programskoj i ideološkoj orijentaciji (primjerice informacije o konkretnim mjerama i

<sup>3</sup> U razdoblju od 05. 11. 2007. do 23. 11. 2007. stranice se snimalo jednom tjedno, prvi put u razdoblju od 05. 11. do 11. 11., drugi put od 12. 11. do 18. 11. i treći put od 19. 11. do 23. 11.

politikama koje stranka zagovara i sl.); 3) informacije koje se odnose na kampanju i ostale aktualnosti (primjerice govori iz kampanje, dnevnik kampanje, priopćenja za javnost itd.).

Sve analizirane stranice sadrže popis stranačkih tijela i stranačkih dužnosnika, a većina stranica ima i listu kandidata po izbornim jedinicama. Međutim samo se na stranicama SDP-a uz poimeničnu listu kandidata biračima nude i iscrpnije informacije o kandidatima, primjerice njihov životopis.

Samo dvije stranke – HNS i SDP – na svojim stranicama imaju linkove na izdvojene internetske stranice nositelja lista u nekim izbornim jedinicama. Drugim riječima, iako su informacije o stranačkim kadrovima i kandidatima načelno dostupne, njihova kvaliteta relativno je niska. Ipak, gotovo sve analizirane stranice (osim HSLS-ove stranice) donose i profil predsjednika stranke, što se vjerojatno može objasniti tezom o sve snažnijoj personalizaciji politike (Grbeša, 2008; Langer, 2006) prema kojoj lideri stranaka u sve većoj mjeri postaju 'lice stranke' (Mughan, 2000) i postaju fokalna točka stranačkih kampanja i medijskih izvještaja. Sve su stranke na stranicama jasno istaknule svoju ideološku orijentaciju te mjere i politike koje zastupaju. Gotovo sve stranke, s izuzetkom HSLS-a, na svojim internetskim stranicama istaknule su i program stranke (vidi tablicu 1).

Tablica 1. Informacije o programskoj i ideološkoj orijentaciji

Program / Ideologija	Broj stranaka koje imaju određenu kategoriju / Ukupan broj stranaka u svakom snimanju (f)		
Povijest stranke	6/7	6/7	6/7
Vrijednosti / ideološka orijentacija	7/7	7/7	7/7
Konkretna politika	7/7	7/7	7/7
Stranački program	4/7	7/7	7/7

Sve su stranke na svojim internetskim stranicama navele svoje konkretne politike. Tako je HNS naveo politiku decentralizacije, pravednog društva, novog suvereniteta i ubrzanja gospodarskog rasta te je navedene politike i obrazložio. SDP-ove stranice nude najiscrpniji pregled politika što je u skladu s načelnim strateškim opredjeljenjem SDP-ove kampanje koja se temeljila više na prezentaciji konkretnog programa nego na imidžu lidera. Ta je stranka tako izdvojila čak 19 konkretnih politika, od gospodarstva i rodne ravnopravnosti do zdravstva i decentralizacije, te u njima prezentirala ocjenu stanja, crte razdvajanja s HDZ-om te ključne poruke. Određene politike imaju i posebne stranice: kultura, zdravstvo, gospodarstvo, obrazovanje, mirovine, pravedno društvo, a tu je i portal 'Crne točke Jadrana'. Portal je projekt Eko-foruma SDP-a, a njegovo pokretanje građanima otvara prostor za objavu vlastitih saznanja o devastaciji mora i obale. Posebne stranice uključuju objašnjenje određene politike, *press clipping*, rubriku *multimedia* te obrazac za pitanja.

Ovi rezultati pokazuju da stranke, očekivano, petnaestak godina od pojave interneta u hrvatskoj političkoj sferi, prepoznaju ulogu interneta kao *billboarda*, odnosno oglasne ploče na kojoj mogu istaknuti svoju ideološku poziciju i politički program.

Zanimljivi rezultati vezani su uz aktualne sadržaje, odnosno sadržaje koji se tiču same kampanje. Tako primjerice kad su u pitanju informacije vezane uz kampanju, tek dvije stranke – HDZ i HSS – na svojim stranicama nude priopćenja za javnost koja je redovito ažurirao samo HDZ. S obzirom na pretpostavljeni utjecaj medija na percepciju birača o strankama i kandidatima te, u konačnici, na izbornu preferenciju birača (npr. Norris, 1997; Norris i dr., 1999), prilično je nejasno zašto su stranke zapravo propustile iskoristiti internet kao kanal komunikacije s medijima. Interesantno je međutim da gotovo sve stranke, izuzetak je HNS, na svojim stranicama donose govore stranačkih dužnosnika, iako govori nisu uredno ažurirani.

Tablica 2. Sadržaji o kampanji i aktualnosti

Aktualni sadržaji	Ima / Ukupan broj (f)		
<i>Newsletter</i>	3/7	3/7	3/7
Je li <i>newsletter</i> ažuriran (samo posljednja dva tjedna)		2/7	
Arhiva	6/7	6/7	6/7
Fotogalerije	5/7	5/7	5/7
Priopćenja za javnost	2/7	2/7	2/7
Priopćenja za javnost su ažurirana u odnosu na prošli tjedan		1/7	
Govori iz kampanje	6/7	6/7	6/7
Govori iz kampanje su ažurirani u odnosu na prošli tjedan		3/7	
Kalendar kampanje	5/7	6/7	6/7
Kalendar kampanje je ažuriran u odnosu na prošli tjedan		6/7	
Dnevnik kampanje	7/7	7/7	7/7
Dnevnik kampanje je ažuriran u odnosu na prošli tjedan		7/7	
Vanjski linkovi	6/7	6/7	6/7
Dodatni materijal iz kampanje (oglasi)	2/7	3/7	3/7
<i>Press clipping</i>	2/7	2/7	2/7
<i>Press clipping</i> je ažuriran u odnosu na prošli tjedan		1/7	

Isto tako kalendar kampanje, odnosno tjedni ili mjesečni plan kampanje s hodogramom i najavom događanja zabilježen je na većini analiziranih stranica, dok su sve analizirane stranice imale dnevnik kampanje, bilo u vidu zabilježki o onome što se toga dana zbivalo, bilo u vidu dnevnog komentara na neku od ključnih tema u kampanji. Taj podatak kazuje da su hrvatske stranke na parlamentarnim izborima 2007. koristile internet kako bi mobilizirale birače i potaknule ih na sudjelovanje u stranačkim predizbornim *offline* aktivnostima, poput susreta s kandidatima, stranačkim skupovima itd. S druge strane tek manji dio analiziranih stranica iskoristio je dva bitna obilježja interneta: niske troškove plasiranja informacija i poruka te multiplikatorski učinak interneta koji ima za posljedicu povećanje doseg poruke. Drugim riječima, iz tablice 2 vidljivo je da manje od pola ispitanih stranaka posjetiteljima nudi promotivne materijale iz kampanje, bilo da je riječ o predizbornim spotovima, plakatima, radijskim jingleovima i sl.



Materijale iz kampanje na svojim stranicama od prvog tjedna nude samo HDZ i HNS, a od drugog tjedna još i SDP. HNS nudi 'HNS-ovu aktovku' gdje se mogu pogledati spotovi i preuzeti razni materijali, letci, brošure te knjiga 'Ostvarenja' Radimira Čačića u PDF-u. Na stranici SDP-a mogu se pogledati spotovi iz kampanje, kao i galerija predizbornih plakata. SDP uz to nudi mnoštvo dodatnih materijala za *download*, između ostalog pjesmu Vice Vukova 'Tvoja zemlja', spot iz 2003. 'Ivica Račan: Moja slika Hrvatske', letak 'Stop korupciji!' te slikovnicu za prvaše 'Dobrodošli u školu'. Zanimljivo je da se na stranici HDZ-a može naći mnogo dodatnih sadržaja posebno prilagođenih za nove tehnologije (*ringtone* melodije za mobitele, slike za desktop, *screensaveri* za računala itd.). Za *download* je dostupna i audiosnimka govora Ive Sanadera.

Zanimljivo je da osim HDZ-a zapravo ni jedna stranka nije koristila promotivne materijale posebno kreirane i prilagođene novim tehnologijama čije je ključno obilježje velika brzina širenja informacija. Osim toga stranke koje svoje oglase nisu stavile na internet iracionalno su smanjile doseg vlastitih poruka te propustile iskoristiti činjenicu da je internet najjeftiniji distribucijski kanal. Internet znatno smanjuje troškove kampanje, a pogotovo smanjuje troškove vezane uz zakup medija. Izostanak svijesti o potencijalu interneta kao o multiplikatorskom kanalu dodatno potvrđuje podatak da manje od trećine analiziranih stranica sadrži priloge iz medija (*press clipping*). Tako nizak rezultat dodatno čudi znamo li da zagovarački ili afirmativni novinarski članci imaju puno snažniji persuzivni učinak od plaćenih oglasa. Taj podatak može se objasniti samo pretpostavkom da političke stranke u Hrvatskoj još uvijek nisu svjesne punog marketinškog i PR-potencijala interneta. Na kraju, tek stranice dviju analiziranih stranaka imaju intranet, odnosno dio kojem mogu pristupiti samo registrirani članovi stranke. Taj podatak odstupa od teze kako stranačke internetske stranice sve češće služe jačanju komunikacije među *grassroots* članstvom.

Rezultati ovog dijela analize upućuju na nekoliko zaključaka. Kao prvo, stranke najvećim dijelom još uvijek koriste internet tek kao svojevrsnu oglasnu ploču na kojoj mogu oglasiti podatke koji čine njihovu 'osobnu iskaznicu'. Kao drugo, iako je internet već dugo prisutan u političkoj komunikaciji Hrvatske te iako je Hrvatska posljednjih godina napravila velik iskorak u praksi političke komunikacije, političke su stranke dobrim dijelom propustile iskoristiti sinergijski učinak interneta, u smislu objedinjavanja i nadopunjavanja 'tradicionalnih' alata političkog marketinga, kao i multiplikatorski učinak interneta, u smislu povećavanja dosega njihovih političkih, odnosno predizbornih poruka. Kao treće, većina stranaka ipak je sustavno koristila internet kako bi obavijestila birače o svojim aktivnostima te kako bi ih mobilizirala na sudjelovanje u kampanji.

**Interaktivnost** Cilj ovog dijela analize bio je utvrditi u kojoj su mjeri i na koji način stranke poticale interaktivnost kao jedno od ključnih obilježja interneta, koji je snažnije nego ijedan mediji do sada otvorio mogućnost građanima da sudjeluju u političkom procesu. Analiza je, kao prvo, pokušala utvrditi u kojoj su mjeri na internetskim stranicama izabranih stranaka zastupljeni sadržaji, tj. elementi koji potiču interaktivnost, ali ne i raspravu, bilo horizontalnu (među građanima/biračima), bilo vertikalnu (između političara i građana/birača) (Stromer-Galley, 2000). Rezultati istraživanja tako pokazuju da je manje od polovice analiziranih stranica nudilo opciju slanja *e-newslettera* na zahtjev posjetitelja

te da ni jedna analizirana stranica nije imala nikakvih *online* igara ili šala, što je u svijetu suvremenih kampanja postao gotovo standard. Jedini element koji je zabilježen na većini stranica jest anketa, odnosno nereprezentativno bilježenje nekog općeg stava ili procjene poput: 'Tko će, po vašem mišljenju, nakon sljedećih izbora voditi hrvatsku Vladu?' Među tim takvi gotovo 'estradni' elementi govore vrlo malo o stvarnoj želji stranaka za poticanjem interaktivnosti.

Zanimljivi podatci vezani su uz elemente interaktivnosti koji u sebi – već samim formatom – sadrže poziv na raspravu. Stranice su prije svega kodirane za formular za pitanja. Iznenaduje podatak da je taj sasvim neosoban i krajnje birokratski način interakcije izostao čak na stranicama četiriju stranaka (vidi tablicu 3). Analiza je nadalje pokušala utvrditi postoji li na stranicama opcija komentiranja članaka. Komentiranje članaka dopuštaju samo SDP i HNS. HDZ ima opciju 'Pošaljite komentar', no komentari se nigdje ne objavljuju i nije jasno što se točno komentira jer ne postoji komentiranje pojedinog članka, nego samo opći obrazac za komentiranje.

Tablica 3. Elementi interaktivnosti

Aktualni sadržaji	Ima / Ukupan broj (f)		
Formular za pitanja	3/7	3/7	3/7
Arhiva	6/7	6/7	6/7
Komentiranje	2/7	2/7	2/7
Blog	3/7	3/7	3/7
Forum	1/7	1/7	1/7

Na stranici SDP-a komentiranje je moguće samo uz prethodnu registraciju, no komentari se objavljuju, i negativni i pozitivni, i ne brišu se. Tako je korisnik Bijesdrugi na jednom članku ostavio komentar i link na HDZ-ove stranice na kojima se napada SDP. Ni jedna analizirana stranka nema opciju slanja pitanja predsjedniku stranke čime bi se stvorila percepcija da je a) lider stranke (dakle, premijer *in spe*) dostupan građanima te b) da postoji veza između obnašatelja visokih stranačkih funkcija i 'običnih građana'. Uzimajući u obzir tezu o krizi javnog komuniciranja (npr. Blumler, 1997; Blumler i Gurevitch, 1995) te imajući u vidu rasprave o ulozi novih tehnologija u njezinu rješavanju, valja zaključiti da svijest o potencijalu interneta, kad je u pitanju stvaranje ili obnavljanje veza između političara i građana, u hrvatskih stranaka čini se ne postoji ni na percepcijskoj, a kamoli na stvarnoj, operativnoj razini. Zanimljivi nalazi međutim vezani su uz blogove koji kao alat ne samo da nude visok stupanj interaktivnosti u smislu i horizontalne i vertikalne rasprave nego istovremeno nude i prostor za stvaranje 'intimne', osobne veze između autora bloga (političara) i posjetitelja (birača). Kao što je vidljivo iz tablice 3 manje od polovice analiziranih stranaka na svojim stranicama sadrži blog (3/7). Blogove su imali SDP, HNS i HSP.

SDP-ovci su poznati po velikom broju blogova. Na njihovoj stranici nalaze se linkovi na šest blogova: 'Izborni dnevnik Zorana Milanovića', blog Marina Jurjevića 'O svemu', 'Vidoviteka' Davorka Vidovića, blog Marije Lugarić 'Nismo svi isti' te blogovi Nenada Stazića koji

uz svoj blog 'Pogled preko zastupničke klupe' vodi još i 'Izborni dnevnik'. Navedeni blogovi, uz izuzetak 'Vidoteke' Davorka Vidovića, otvoreni su u izornoj godini, dakle tijekom 2007. Davorko Vidović, koji na 'Vidoteci' piše još od kolovoza 2005. zbog svog blogerskog staža uživa i najveće poštovanje među blogerima. Može se uočiti stanovita 'rubriciranost' SDP-ovih blogova. Tako primjerice Vidović stavlja naglasak na socijalnu politiku i probleme mirovina, Marija Lugarić na prosvjedu i obrazovanje, dok Marin Jurjević pokriva lokalnu problematiku. U vrijeme kampanje svi navedeni blogovi bili su redovito ažurirani. Dok svi drugi SDP-ovi blogeri svoj blog vode sami, ili barem takav dojam ostavljaju, blog 'Izborni dnevnik Zorana Milanovića' naveo je i druge autore. Kao autori, uz Milanovića, navedeni su Gordana Grbić, voditeljica Kampe, izbornog stožera SDP-a, Karolina Leaković, Marko Krička te članice i članovi izbornog tima te aktivisti i aktivistice kampanje 'Pobjeda 2007'. No pregledom bloga vidi se da je sve postove objavio Marko, Kampa. Blog je otvoren u lipnju 2007. U praćenom razdoblju redovito je ažuriran te je bio dobro posjećen od strane drugih blogera koji su ostavljali komentare, no na njih većinom nisu dobivali odgovore. Sadržaj bloga sastojao se od predizbornih spotova, isječaka iz gostovanja Milanovića u raznim emisijama te općenito informacija i izvješća o kampanji. Blog je još uvijek aktivan, kao i blogovi Marije Lugarić, Davorka Vidovića i Marina Jurjevića dok Nenad Stazić nešto rjeđe piše.

SDP-u po broju blogova konkurira jedino HNS. Na stranici HNS-a nalaze se linkovi na sedam blogova. Svoje blogove imaju Vesna Pusić, Radimir Čačić, Dragutin Lesar, Nikola Vuljanić, Andro Vlahušić, Andreja Zlatar Violić te kampanja 'Pazi koga biraš'. Dragutin Lesar najaktivniji je i najpoznatiji bloger među političarima. Uz blog ima internetsku stranicu, piše komentare i edukativne članke za HNS-ov portal vezan za izbore, piše za portal politika.com i sudjeluje u mnogim internetskim raspravama. Na komentare drugih blogera redovito odgovara. Blogovi Vesne Pusić, Radimira Čačića i Andre Vlahušića uklonjeni su nakon izbora, dok je Nikola Vuljanić pisao do kraja 2008. Vuljanić je čak zbog komentara što ga je ostavio na blogu Dragutina Lesara na stranici politika.com suspendiran iz stranke.

Blog HSP-ovca Ante Đapića bio je kratkog vijeka, i prvi i zadnji post na blogu objavljeni su u travnju 2007. Nisu objavljena nikakva stajališta, samo 'otvoreno pismo' Vladi i članci o Đapiću iz novina.

Na kraju, analiza uključuje i postojanje foruma koji je zabilježen jedino na stranicama HNS-a. Iako je ovdje lako posegnuti za argumentom o beskorisnosti nestrukturiranih *online* rasprava koje teško mogu pridonijeti demokratskom procesu (usp. Schudson, 1997), Benson tvrdi kako je u forumskim raspravama "usprkos nazivanju pogrđnim imenima, provalama bijesa i ideološkoj demonizaciji, koja je tipična za sve strane, ipak prisutna velika razina nekakve vjere u snagu argumenta i strastveno zagovaranje vlastitih stavova" (1996: 34).

Dakle iako su rasprave često necivilizirane i ideološki nabijene, ljudi se ipak u njih uključuju, što znači da im je – stalo. Mada uključivanje u raspravu na forumima nipošto ne implicira kvalitetu rasprave, a još manje stvarni doprinos takvih rasprava demokratskom

procesu, isključivanje foruma sa stranačkih stranica sugerira da stranke u Hrvatskoj ne pokazuju ni deklarativnu volju uključiti građane u proces političke deliberacije. Razlozi za to vjerojatno su višeslojni – od političke kulture i općeg izostanka transparentnosti u javnom komuniciranju do nepoznavanja demokratskog potencijala interneta i uopće novih tehnologija. Međutim to nije predmet analize ovog rada.

Nadalje, kao što je vidljivo iz tablice 4, čak i one stranke koje su imale elemente interaktivnosti nisu redovito ažurirane pa su tako blogovi i komentari samo u malom broju slučajeva ažurirani na dnevnoj razini. U načelu, analiza stranica hrvatskih političkih stranaka navodi na zaključak istovjetan onome do kojeg su došli istraživači američkih lokalnih i predsjedničkih *online* kampanja davne 1996. i 1998. godine: "Kandidati koriste internet kao još jedan kanal kroz koji će poslati svoje izborne poruke. Na svojim stranicama oni se detaljno bave konkretnim javnim politikama, stranačkom poviješću te uspješno programnim zakonskim prijedlozima. Međutim kampanje ne koriste internet kako bi se upustile u raspravu s građanima" (Stromer-Galley, 2000: 112). Kamarckovo istraživanje američkih parlamentarnih izbora iz 1998. slično je utvrdilo kako je većina stranica kandidata koji su se natjecali za Kongres sadržavala pretežno njihove biografske podatke i programske stavove (81% analiziranih stranica), dok su samo dvije stranice, od njih nekoliko stotina koje su bile uključene u istraživanje, bile "sasvim interaktivne". Stranice u načelu nisu ostavljale prostora korisnicima da se upuste u raspravu s kandidatima ili članovima izbornog stožera (1999, u: Stromer-Galley, 2000: 115).

Tablica 4. Ažuriranje interaktivnih elemenata

Aktualni sadržaji	Dnevno ažuriranje	Ažurirano u zadnja tri dana	Ažurirano na tjednoj bazi
Komentiranje	1/7 2/7 2/7	1/7 0/7 0/7	0/7 0/7 0/7
Blog	2/7 2/7 2/7	0/7 0/7 0/7	1/7 1/7 1/7
Forum	1/7 1/7 1/7	0/7 0/7 0/7	0/7 0/7 0/7

Iako bi bilo pogrešno tvrditi da stranice hrvatskih stranaka vezane uz izbore, kada je riječ o interaktivnosti, zaostaju za stranicama američkih stranaka jedno cijelo desetljeće, rezultati ove analize pokazuju da je interaktivnost još uvijek prilično marginalan element u izornoj *online* komunikaciji naših stranaka. Međutim kad su u pitanju elementi interaktivnosti, kao što analiza sugerira, SDP i HNS ipak bitno odudaraju od ostalog dijela hrvatske političke scene.

**Uključivanje birača** Ovaj dio empirijske analize pokušao je utvrditi u kojoj su mjeri i kojim alatima stranke nastojale u kampanju aktivno uključiti građane, prije svega simpatizere. Kao što je vidljivo iz tablice 5, samo su SDP i HSLS iskoristili mogućnost traženja donacija na svojim stranicama. SDP na donacije poziva na početnoj stranici i nudi mogućnost *online* novčanih donacija na donacije.sdp.hr. HSLS ne nudi mogućnost uplaćivanja donacija *online*, već navodi svoj žiro-račun i podatke potrebne za uplatu.

Tablica 5. Elementi uključivanja birača

Aktualni sadržaji	Ima / Ukupan broj (f)		
Donacije	2/7	2/7	2/7
Poziv volonterima	1/7	1/7	1/7
Viralna kampanja	1/7	2/7	2/7
Proslijedi prijatelju	4/7	4/7	4/7
Info po izbornim jedinicama	2/7	2/7	2/7
Prodaja materijala	0/7	0/7	0/7
Kandidatov <i>e-mail</i>	2/7	2/7	2/7
Pretplata na info	3/7	3/7	3/7
Poticanje izlaska na izbore	0/7	0/7	0/7

Poziv volonterima na svojim je stranicama uputio samo HNS. Neku varijantu viralne kampanje na svojim su stranicama imali HNS i SDP. SDP je imao videospot 'Lažno obećanje Ive Sanadera' te spot 'Jadranka Puž' koji parodira HDZ-ov spot s Nikom Kovačem poznat i pod nazivom 'I moj brat također'. HNS viralnu kampanju uvodi u drugom tjednu. Mladi HNS-a vode 'kampanju u kampanji' pod nazivom 'Pazi koga biraš', dijele prezervative i promotivne materijale. Imaju poseban blog i stranicu. I ovaj dio analize dakle pokazuje da su SDP i HNS ipak najdalje odmaknuli od shvaćanja interneta kao puke oglasne ploče. Više od polovice analiziranih stranaka ipak nudi opciju 'Proslijedi prijatelju' čime se nastoji generirati što širi krug simpatizera za određene sadržaje. Manje od trećine analiziranih stranica sadrži informacije o pojedinim izbornim jedinicama. Taj podatak uvršten je u dio o uključenosti birača zbog pretpostavke da lokalno usmjereni sadržaji imaju veći potencijal zainteresirati građane za pojedine teme, a onda ih i potaknuti da se zagovaranjem neke političke opcije uključe u njihovo rješavanje, s obzirom na to da one često imaju izravan utjecaj na njihov svakodnevni život. Nadalje ni jedna stranka simpatizerima ne nudi opciju kupovine ili besplatne narudžbe promotivnih materijala putem internetskih stranica. Ovaj podatak ponovno govori u prilog tome kako hrvatske stranke na parlamentarnim izborima 2007. nisu do kraja osvijestile potencijal interneta kao platforme za okupljanje simpatizera i distribuciju svojih predizbornih poruka, odnosno materijala. *E-mailove* kandidata objavile su samo dvije stranke, HSLS i HNS. HDZ je objavio samo *e-mail* predsjednik@hdz.hr, dok je SDP objavio samo *e-mailove* vodstva stranke, ali ne i ostalih kandidata.

Na kraju, ni jedna stranka na svojim stranicama nije istaknula poziv biračima da izađu na izbore. Tu se ne radi samo o potpunom izostanku *Get Out the Vote* kampanje, koja je zaista standard u suvremenim izbornim kampanjama, nego i o nedostatku svijesti – a možda i znanja – o tome kako koristiti internetske stranice da bi vlastite birače potaknuli na izbornu participaciju. Naime, kako tvrdi Andrew Chadwick, jedno od ključnih pitanja o političkoj ulozi interneta jest pitanje e-mobilizacije: je li se i kako s pojavom novih tehnologija promijenio način upravljanja aktivnostima u okviru tradicionalnih grupa i

organizacija i kako te tradicionalne grupe, s pretežno nacionalnim fokusom, koriste internet kao dodatak svojim akcijama u stvarnome, *offline* svijetu, te posebno kako ga koriste za prikupljanje sredstava i regrutiranje novih pristaša, što se posebno odnosi na političke stranke (2005: 2). Zanimljivo je da sada demokratski potencijal interneta i pretpostavku da veća uključenost građana implicira zdraviju demokraciju, nije jasno zašto stranke nisu iskoristile internet kako bi poticanjem izlaska na izbore povećale mogućnost vlastitog uspjeha. Sve u svemu, rezultati istraživanja u ovome dijelu pokazuju da su stranke u načelu sasvim podbacile kad je u pitanju korištenje *online* tehnologija za uključivanje birača u smislu njihova angažmana u kampanji, mobilizacije novog biračkog tijela ili samog izlaska na izbore. Jedini iskorak, iako mali, ponovno su napravili samo SDP i HNS.

**Ciljne skupine** Posljednji dio analize koji se odnosi na funkcije internetskih stranica bavi se namjerom stranaka da korištenjem *online* tehnologija uspostave i održavaju veze s određenim ciljnim skupinama, od novinara do određenih socio-demografskih skupina. Tako primjerice tek dvije stranke na svojim stranicama donose izdvojeni link za medije, odnosno novinare.

Kada je riječ o socio-demografskim skupinama, većina stranaka prepoznala je mlade kao posebno interesantnu ciljnu skupinu pa tako više od polovice analiziranih stranica sadrži link za mlade (vidi tablicu 6).

Tablica 6. Demografske ciljne skupine

Aktualni sadržaji	Ima / Ukupan broj (f)		
Link za mlade	4/7	4/7	4/7
Link za žene	2/7	2/7	2/7
Link za umirovljenike	1/7	1/7	1/7
Link za članove	1/7	2/7	2/7
Link na sadržaje za lokalno djelovanje	3/7	3/7	3/7

Zanimljiv je međutim podatak da SDP kao stranka s jednom od najjačih podružnica mladih na svojim stranicama nije imala link na svoj Forum mladih. Nadalje stranice tek dviju stranaka sadrže posebne sadržaje namijenjene ženama, a samo stranice SDP-a nude sadržaje namijenjene umirovljenicima. Ti rezultati sugeriraju da stranke, ako je suditi prema *online* strategiji komuniciranja, u načelu nisu segmentirale političko tržište te nisu imale marketinšku strategiju prilagođenu posebnim ciljnim skupinama. Tablica 6 pokazuje i kako su tek dvije stranke, odnosno samo jedna u prvom tjednu kampanje, na svojim stranicama imale neke sadržaje namijenjene članovima stranke što još jedanput potvrđuje prijašnji nalaz kako hrvatske stranke, za razliku od dominantnih zapadno-europskih i američkih trendova, ne koriste internet da bi ojačale veze među stranačkim članstvom.

Na kraju, tri stranke na svojim stranicama imaju linkove vezane uz lokalne stranačke aktivnosti i lokalne probleme. Takvi linkovi uvriježena su praksa na internetskim stranicama europskih i američkih političkih stranaka, najčešće iz dva razloga: a) jer se naglašava

vanjem lokalnih stranačkih aktivnosti pokušava pobuditi interes lokalnog stanovništva, odnosno građanima je lakše identificirati se s lokalnom razinom aktivnosti (budući da ih se one izravno tiču) negoli s nacionalnom i b) jer na taj način stranka jača svoje veze s *grassroots* članstvom. Snažnije povezivanje s lokalnim simpatizerima i lokalnim stranačkim aktivistima ima značajnu ulogu u kontekstu *two-step flow* modela protoka informacija koji kaže kako lokalni aktivisti koji koriste digitalne forme informiranja češće razgovaraju u politici i skloni su informacije koje su pronašli na internetu neprestano distribuirati ostalim građanima, bilo kroz razgovor ili kako drugačije (Norris i Curtice, 2008).

### Analiza tehničkih elemenata

Analiza tehničkih elemenata podijeljena je u tri kategorije: a) analiza prezentacijskih elemenata i alata; b) analiza dostupnosti i pristupačnosti sadržaja; c) analiza navigacijskih alata. Analiza prezentacijskih elemenata (vidi tablicu 7) pokazala je da većina stranaka na svojim stranicama ima napredne prezentacijske alate poput *flash*-animacija (5 od 7 stranaka u sva tri snimanja), animacija (4/7), fotografija (6/7) i videozapisa (7/7). Bogata grafička prezentacija govori u prilog tome da su hrvatske stranke dosegnule određeni standard u prezentacijskoj atraktivnosti što je vjerojatno posljedica praćenja dominantnih svjetskih trendova, ali i nastojanja da se zadovolje estetski standardi *online* publike koji su iznimno visoki.

Tablica 7. Prezentacijski elementi

Prezentacija	Ima / Ukupan broj (f)		
Flash animacije	5/7	5/7	5/7
Animacije	4/7	4/7	4/7
Fotografije	6/7	6/7	6/7
Prezentacije	2/7	2/7	2/7
PDF	3/7	3/7	3/7
Audiozapis	2/7	2/7	2/7
Videozapis	7/7	7/7	7/7
Uživo audio ili video	1/7	0/7	0/7
Download pluginova	0/7	0/7	0/7

Analiza elemenata dostupnosti (vidi tablicu 8), odnosno pristupačnosti pokazala je da stranice političkih stranaka koje se tiču izbora u Hrvatskoj uopće nisu osjetljive na posebne publike, poput slijepih osoba, budući da ni jedna analizirana stranica ne sadrži primjerice *software* za slijepe osobe. Isto tako ni jedna stranica nema opciju učitavanja teksta bez grafičkih sadržaja, što je posebno prikladno za korisnike sa sporijom internetskom vezom kojih je u Hrvatskoj još uvijek puno. Drugim riječima, u Hrvatskoj stranke malo razmišljaju o tome kako *online* sadržaje učiniti dostupnima što većem broju ljudi, odnosno kako smanjiti *digital divide*, što je jedno od ključnih pitanja u raspravama o društvenoj ulozi interneta (npr. Norris, 2001).

Tablica 8. Analiza dostupnosti/pristupačnosti

Aktualni sadržaji	Ima / Ukupan broj (f)		
Stranice samo s tekstom	0/7	0/7	0/7
Printanje s <i>weba</i>	5/7	5/7	5/7
<i>Software</i> za slijepe	0/7	0/7	0/7

Na kraju, kako je navedeno u tablici 9, većina analiziranih stranaka na svojim stranicama koristi ključne navigacijske alate poput pretraživača (6/7), mape stranica (4/7), ikona naslovne internetske stranice (na 6 od 7 stranica stranaka u svim snimanjima) i stalnog izbornika koje imaju sve stranice. To znači da hrvatske stranke, ili, točnije, njihovi *web*-dizajneri kreativci te IT-profesionalci potpuno vladaju abecedom interneta što posjetiteljima omogućuju da se kreću u poznatom *online* okruženju. Time su zapravo zadovoljeni minimalni standardi bez kojih bi svaka daljnja *online* nadgradnja političkih sadržaja i alata zapravo bila nemoguća.

Tablica 9. Navigacijski alati

Aktualni sadržaji	Ima / Ukupan broj (f)		
Navigacijski savjeti	0/7	0/7	0/7
Pretraživanje	6/7	6/7	6/7
Mapa stranica	4/7	4/7	4/7
Ikone naslovne stranice na ostalim stranicama	6/7	6/7	6/7
Stalni izbornik na ostalim stranicama	7/7	7/7	7/7
Vezane priče	2/7	2/7	2/7

## ZAKLJUČAK

Glavni istraživački cilj ovog rada bio je utvrditi a) u kojoj su mjeri i na koji način hrvatske političke stranke u kampanji za parlamentarne izbore 2007. koristile internet u svrhu političkog marketinga te b) u kojoj su mjeri i na koji način hrvatske političke stranke u kampanji za parlamentarne izbore 2007. koristile internet u svrhu interakcije s biračima i njihova uključivanja u politički proces. Rezultati ovog istraživanja jesu višestruki.

Kao prvo, analiza funkcija internetskih stranica pokazala je da su stranke u Hrvatskoj naučile koristiti internet kao svojevrsnu oglasnu ploču na kojoj mogu oglasiti svoje programske pozicije i ideološko opredjeljenje. Međutim slojevit analiza informativnosti pokazala je da su stranke samo djelomično iskoristile marketinški potencijal interneta. Iako je većina stranaka na svojim stranicama redovito obavještavala birače o svojim predizbornim aktivnostima, tek su tri stranke – HDZ, SDP i HNS – iskoristile niske troškove plasiranja informacije te multiplikatorski učinak interneta u smislu što šireg dosega poruka.



Kao drugo, analiza elemenata interaktivnosti pokazala je da stranke u predizborno vrijeme u načelu nisu koristile internet kako bi se upustile u raspravu s biračima. Veći dio analiziranih stranica nije uopće nudio prostor za raspravu kroz primjerice forume ili blogove. Jedini kakav-takav iskorak u tom smislu pokazali su HNS i SDP. Međutim rezultati dobiveni ovim istraživanjem ne odstupaju bitno od mnogih istraživanja provedenih u drugim zemljama, a čiji rezultati govore da upotreba interneta u svrhu razvijanja novih oblika interakcije sa strankama i kandidatima, koje ima za cilj povećanje opće uključenosti građana i širenje kruga politički aktivnih građana, nije ispunila prijašnja optimistična predviđanja.

Kao treće, rezultati ovog istraživanja pokazuju da su stranke potpuno podbacile kad je u pitanju korištenje *online* tehnologija za uključivanje birača u smislu njihova angažmana u kampanji, mobilizacije novog biračkog tijela ili izlaska na izbore, s manjim pozitivnim iskoracima kad su u pitanju SDP i HNS.

Na kraju, iako je ova analiza u Hrvatskoj potvrdila neke negativne trendove u korištenju interneta prisutne u mnogim razvijenim demokracijama (relativno niska razina interaktivnosti, nedovoljan angažman malih stranaka i sl.), neki internetski alati koji su jako dobro razvijeni u zapadnim demokracijama u nas se uopće ne koriste. Primjerice u Hrvatskoj internet kao platforma za jačanje veza između stranačkoga *grassroots* članstva za sada ostaje nepoznanica. Ukratko, analiza internetskih stranica pokazala je da su stranke uvelike podbacile u sadržajima i elementima za koje su izravno zadužene, dok su najbolji rezultat ostvarile u alatima koji ne ovise izravno o njima.

### Literatura

- >Benson, W. Thomas (1996) Rhetoric, Civility, and Community: Political Debate on Computer Bulletin Boards, *Communication Quarterly* 44: 359-378.
- >Bimber, Bruce (1998) The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism, *Polity* 31: 133-160.
- >Bimber, Bruce (1998) The Internet and Political Mobilization, *Social Science Computer Review* 16: 391-401.
- >Bimber, Bruce (2001) Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level, *Political Research Quarterly* 54 (1): 53-67.
- >Bimber, Bruce (2003) *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. New York: Cambridge University Press.
- >Bimber, Bruce i Davis, Richard (2003) *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. New York: Oxford University Press.
- >Blumler, Jay (1997) Origins of the Crisis of Communication for Citizenship, *Political Communication* 14: 395-404.
- >Blumler, Jay i Gurevitch, Michael (1995) *The Crisis of Public Communication*. London and NY: Routledge.
- >Chadwick, Andrew (2005) The Internet and Political Mobilization, [http://www.rhul.ac.uk/politicsandIR/AboutUs/Chadwick/pdf/A\\_Chadwick\\_Internet\\_Mobilization\\_and\\_Organizational\\_Hybridity\\_PSA\\_2005.pdf](http://www.rhul.ac.uk/politicsandIR/AboutUs/Chadwick/pdf/A_Chadwick_Internet_Mobilization_and_Organizational_Hybridity_PSA_2005.pdf) (10.02.2007.)
- >Čular, Goran (2001) Vrste stranačke kompeticiji i razvoj stranačkog sustava, str. 123-146, u: Kasapović, Mirjana (ur.) *Hrvatska politika 1990. – 2000. Izbori, stranka i parlament u Hrvatskoj*. Zagreb: Politička misao.
- >Delli Carpini, M. X. and Keeter, S. (1996) *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven, Conn.: Yale University Press.

- >DiMaggio, Paul, Hargittai, Eszter, Neuman, William Russell i Robinson, John P. (2001) Social Implications of the Internet, *Annual Review of Sociology* 27 (1): 307-336.
- >Gibson, Rachel i Ward, Steven (2000) Perfect Information, Perfect Democracy, Perfect Competition, str. 153-181, u: Gibson, Rachel i Ward, Stephen (ur.) *Reinvigorating Democracy?: British Politics and the Internet*. Aldershot: Ashgate.
- >Grbeša, Marijana (2008) *Personality Politics in Croatia: An Inquiry into Election Campaigns, Media Coverage and Public Perception in the 2003 and 2007 Parliamentary Elections*. Doktorska disertacija. Sveučilište u Ljubljani, Fakultet za društvene znanosti.
- >Katz, James E. i Rice, Ronald E. (2002) *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction*. Cambridge, MA: MIT Press.
- >Klotz, Robert J. (2004) *The Politics of Internet Communication*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- >Langer, Anna (2006) *The Politicisation of Private Persona: the Case of Tony Blair in Historical Perspective*. Doctoral dissertation.
- >March, Luke (2004) Russian Parties and the Political Internet, *Europe-Asia Studies* 56: 369-400.
- >Mughan, Anthony (2000) *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. New York: Palgrave.
- >Nixon, Paul, Ward, Steven i Gibson, Rachel (2003) *Political Parties and the Internet: Net Gain?* London: Routledge.
- >Norris, Pippa (ed.) (1997) *Politics and The Press: The News Media and Their Influences*. London: Lynne Rienner Publishers.
- >Norris, Pippa (1999) New Technology, Old Voters and Virtual Democracy in the 1996 and 1998 US Elections. Harvard University; Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government.
- >Norris, Pippa (2001) *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. New York: Cambridge University Press.
- >Norris, Pippa i Curtice, John (2008) Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election, *Journal of Information Technology and Politics* 4 (4): 3-13.
- >Rheingold, Howard (1993) *The Virtual Community*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- >Robbin, Alice, Courtright, Christina i Davis, Leah (2004) ICTs and Political Life, *Annual Review of Information Science and Technology* 38: 411-481.
- >Schudson, Michael (1997) Why conversation is not the soul of democracy, *Critical Studies in Mass Communication* 8: 184-194.
- >Selnow, Gery W. (1998) *Electronic Whistle-Stops: The Impact of the Internet on American Politics*. Westport, CT: Praeger Publishers.
- >Stromer-Galley, Jennifer (2000) On-line Interaction and Why Candidates Avoid It, *Journal of Communication* 50: 111-132.
- >Vaccari, Cristian (2008) Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections, *European Journal of Communication* 23 (1): 69-77.
- >Ward, Steven, Gibson Rachel i Lusoli, Wainer (2003) Online Participation and Mobilisation in Britain: Hype, Hope and Reality, Hansard Society for Parliamentary Government 2003, *Parliamentary Affairs* 56: 652-668.

# THE ROLE OF THE INTERNET IN POLITICAL COMMUNICATION AND ENCOURAGING POLITICAL CIVIC ENGAGEMENT IN CROATIA: THE 2007 ELECTION CAMPAIGN ON THE INTERNET

---

Domagoj Bebić

**ABSTRACT** *Undertaking a content analysis and analyzing the literature corresponding both to the role of the Internet in modern election campaigns (cyber campaigning), as well as that which assesses the crisis of public communication and the democratic potential of the Internet, this article explores: a) how and to what extent did Croatian political parties utilize the marketing potential of the Internet during the 2007 parliamentary elections; and b) how and to what extent did they use the Internet to encourage citizens (on or offline) to participate in the political sphere. The results indicate that during the 2007 Croatian Parliamentary elections, political parties only partially utilized the potential advantages of Internet marketing. An analysis of the elements of interactivity revealed that campaigning parties generally did not use the Internet as a means to engage voters. The results in this study, however, confirm a number of trends found in other countries. The use of the Internet as an instrument to engage citizens online and increase political participation has not confirmed the optimistic predictions surrounding this issue.*

## KEY WORDS

ELECTION CAMPAIGNS, INTERNET CAMPAIGNS, E-DEMOCRACY, CIVIC ENGAGEMENT, INTERACTIVITY

---

Author Note \_\_\_\_\_

**Domagoj Bebić** :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia ::  
domagoj@edemokracija.hr